

продажу даного товару або прибуток на одиницю проданого товару). Тому треба визначити конкретний термін проведення акції та спрогнозувати її результати. Підраховано, що за збереження валового прибутку в 25 і зниження ціни на 20 необхідно збільшити обсяг продажу товару у три рази.

При прийнятті рішення маркетингу щодо стимулювання покупців товарів важливо підтримувати беззбитковість з валового прибутку. Для цього треба визначити для себе, що маємо розраховувати відсоткове збільшення обсягу продажу товарів у натуральному виразі або відсоткове збільшення виручки від реалізації цих товарів.

Обґрунтоване використання такого інструменту маркетингу, як стимулювання продажу товарів, — шлях до цивілізованого ринку.

Стимулювання продажу товарів — це, в перекладі з англійської, надання цьому товару здатності до руху. Знання та вміння використання одного з найефективніших прийомів сучасного маркетингу в Україні допоможе бізнесменам та їх командам ефективно дозувати тактичні прийоми комунікативної діяльності на ринку, розширити свою присутність та збільшити обсяги продажу товарів українських виробників.

В. М. Мальченко, канд. екон. наук, доц.,

В. В. Мальченко,

Київський національний економічний університет

РОХРЕМАТИЧНИЙ ПІДХІД ДО РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО РИНКУ

Діяльність підприємства пов'язана з виготовленням продукції шляхом споживання, у відповідній комбінації, виробничих ресурсів. При переході до ринку підприємство як відкрита соціально-економічна система самостійно і динамічно взаємодіє зі своїм оточенням — постачальниками, споживачами, конкурентами, державними органами тощо, специфічно і більш ефективно використовуючи особливості вільної ринкової економіки.

Процес виготовлення продукції характеризується потоком виробничих ресурсів як із зовнішнього, так і у зовнішнє оточення, а також всередині підприємства, а рівень їх комбінування впливає на ефективність виробництва. Висока ефективність діяльності підприємства забезпечується раціональною організацією взаємодії і контролю ресурсопотоків, управлінню якими стали приділя-

ти увагу під впливом науково-технічного прогресу, інституціоналізації у сфері соціально-економічних систем і нестабільних обставин на ринку. Методи рекрематики, що як наука з наскрізного управління потоками різних видів ресурсів стала оформлятися з 70-х років XX ст., дають можливість в умовах самоорганізованої корпоративної діяльності отримати додатковий ефект, пов'язаний з процесами глибокої інтеграції при русі суміжних потоків, процесами, що протікають на стику менеджменту й логістики, інформатики й маркетингу, а також логістики й маркетингу (коли розглядати рекрематику як науковий напрям для вивчення попиту на продукцію).

Рекрематика як науково-практичний напрям відображає не тільки функціональний, а й структурний підхід, оскільки схеми ресурсопотоків із зовнішнього та у зовнішнє оточення є залежними від створених інституціональною структурою економіки відповідних схем всередині підприємства. Оскільки рекрематика вивчає потокові процеси, то, як відомо, раціоналізувати їх можливо в економіці із застосуванням системного підходу, який є методичною основою наскрізного управління будь-яким потоком.

За системного підходу кожна система, що є деяким інтегрованим цілим, дає змогу розглядати досліджуваний об'єкт як комплекс взаємозв'язаних підсистем, об'єднаних загальною метою, та розкрити його інтегративні властивості, внутрішні та зовнішні зв'язки. Такий підхід дає змогу використовувати методичні основи рекрематики при розв'язанні окремих задач, зокрема, пов'язаних із вивченням матеріальних потоків, які є одним з основних у русі виробничих ресурсів підприємства. Практичний досвід підтверджує застосування рекрематики при створенні рекрематичних систем організації та управління як виробництвом, так і обігом продукції.

У такому разі має місце рохрематика — наука з управління матеріальними потоками від джерела ресурсу до розподілу продукту.

Якщо розглядати підприємство з методичних основ рохрематики, то воно являє собою систему споживання матеріальних ресурсів (обіг ресурсів) і перетворення їх на продукт (виробництво). Матеріальний потік характеризується: на вході в систему — процесами закупівлі у постачальника, переміщення і зберігання вихідних ресурсів; всередині системи — процесами розподілу, зберігання та обробки або переробки ресурсів на різних стадіях виробничого процесу; на виході з системи — процесами зберігання, збуту та переміщення готового продукту до споживача.

Використання притаманного рохрематичі функціонально-структурного аспекту системного підходу для оптимізації матеріальних потоків дає змогу сформулювати концепцію щодо вдосконалення діяльності у сфері матеріально-технічного забезпечення підприємства при переході до ринку.

Як приклад розглянемо формування концептуальних підходів до раціоналізації закупівлі матеріальних ресурсів. Почнемо з вивчення попиту на вихідні матеріально-технічні ресурси. За умов ринку цей попит стає похідним не тільки від збуту готового продукту, а й від характеру попиту на продукт. Попит може бути залежним (виробництво на замовлення, довгострокові зв'язки із споживачем тощо) та незалежним (виробництво на ринок), коли крім традиційного попиту на матеріальні ресурси для виробництва продукту неминуче виникає попит на просування продукту на ринок, допродажний сервіс тощо. Це, в свою чергу, впливає на попит матеріальних ресурсів для допоміжних та обслуговуючих структурних підрозділів виробничої інфраструктури та інших підрозділів залежно від функціональної структури економіки підприємства.

Нові концептуальні підходи щодо оптимізації схем задоволення визначеного попиту на матеріально-технічні ресурси впливають з інституціональної структури економіки підприємства. Залежно від сфери виробничої діяльності, величини, організаційно-правової форми господарювання підприємства вирішуються альтернативи задоволення попиту на ці ресурси — «виробити — придбати» або, якщо придбавати, альтернатива — «закуповувати у власність — забезпечити за рахунок наявності» тощо.

Системний підхід при формуванні програми закупівлі, якщо вирішено задовольнити попит таким чином, передбачає:

- визначення асортименту матеріальних ресурсів за усіма напрямками функціональної діяльності підприємства;

- проведення функціонально-вартісного аналізу (визначення характеристик вихідних матеріалів, виконуваних ними функцій в процесі виробництва та реалізації цих функцій при мінімальних витратах);

- здійснення ABC-аналізу асортименту ресурсів за співвідношенням «кількість — вартість» для визначення пріоритетності закупівлі їх;

- класифікацію ресурсів за структурою споживання методом XYZ-аналізу для визначення обсягів закупівлі матеріальних ресурсів синхронно виробництву, через створення і підтримування запасів або окремими партіями тощо;

— комбінування АВС-аналізу і XYZ-аналізу й отримання вихідних даних для планування закупівлі матеріальних ресурсів.

За таким самим методом аналізують й інші потоки, пов'язані з процесом забезпечення підприємства матеріальними ресурсами: постачання, контроль якості, організація зберігання та транспортування, обробка та переробка матеріалів, а також організація переробки та використання (вивезення) відходів виробництва, і за результатами оптимізації їх формують концепцію щодо раціоналізації діяльності з матеріально-технічного забезпечення підприємства при переході до ринку

К. Є. Михалевська,
Луцький державний технічний університет

РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ І МЕТОДИ ЙОГО РОЗРОБЛЕННЯ

Нині, коли зростає насиченість ринку новими товарами та послугами, коли маркетингова діяльність підприємств спрямована на просування їх продукції на споживчий ринок, рекламна діяльність відіграє визначальну роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом.

Рекламне повідомлення можна розглядати як головний інструмент досягнення цілей рекламної кампанії. Рекламне повідомлення — засіб надання інформації відправником адресату — має конкретну форму і надходить до адресата через певний канал комунікації.

Процес створення рекламного повідомлення, на нашу думку, має складатися з таких етапів: творчий підхід (генерація ідей), робота над основною частиною реклами (складання рекламного тексту), художні роботи різних видів (ілюстрації) і підготовка попередньої та кінцевої версій реклами (макета).

Від вибору форми рекламного повідомлення і методів розроблення його залежатиме виконання головної мети рекламної кампанії: поширення інформації про підприємство, формування його позитивного іміджу. Наскільки ефективним і дійовим буде рекламне повідомлення, настільки високим буде рейтинг рекламної кампанії, а відповідно і її прибутковість.

На даний момент в Україні рекламна галузь є перспективною, оскільки наша країна — один з найвигідніших ринків вкладення капіталів.